

**LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA EN EL CONTEXTO
LATINOAMERICANO (2011-2016): MERCADO GLOBAL, NARRATIVAS
TRANSMEDIA Y COMPORTAMIENTOS DEL *FANDOM***

Paloma López Villafranca (Universidad de Málaga)

pallopvil@uma.es

María Jesús Ruiz Muñoz (Universidad de Málaga)

mariajesus@uma.es

En este trabajo se examina la influencia de la ficción televisiva en el estrechamiento de vínculos sociales y culturales entre España y los países latinoamericanos dentro del actual contexto de distribución y recepción de contenidos audiovisuales. Con este fin, nos centramos en el análisis de las series televisivas de ficción españolas más difundidas en América Latina durante los últimos 5 años.

Desde la década de los noventa del siglo pasado, la ficción televisiva española comenzó a abrirse paso en el mercado internacional, especialmente en otros países europeos y en América Latina. En lo que se refiere a el éxito de la ficción televisiva española en diferentes países latinoamericanos, influye desde luego la lengua común, pero también muchos otros referentes culturales compartidos. Así pues, a lo largo de las últimas décadas, muchos canales que emiten en abierto en diferentes países latinoamericanos han adquirido los derechos de emisión de series españolas y también podemos encontrar diferentes versiones de algunos de estos productos, como por ejemplo la producción chilena *Los 80* (Canal 13, 2008-2014), inspirada en la serie española *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001-), o la telenovela mejicana *El hotel de los secretos* (Televisa, 2016), que está basada en *Gran Hotel* (Antena 3, 2011-2013). Además, la oferta de televisión por cable, la de plataformas en *streaming* como Netflix y la que se encuentra accesible a través de las webs de las cadenas españolas y sus aplicaciones para diferentes dispositivos también contribuyen a hacer fácilmente accesible la ficción televisiva española en América Latina.

Por otro lado, es necesario considerar que a través de la narrativa transmedia se produce un proceso donde los elementos de la ficción televisiva se dispersan en otros canales de distribución muy diversos, creando una experiencia única y coordinada (Jenkins, 2007:3), que sirven a su vez para fortalecer los lazos dentro del *fandom* o comunidades de fans. Actualmente estos fans, lejos de ser seguidores pasivos, participan activamente proponiendo, creando y divulgando contenidos de elaboración propia. En el caso de estudio que nos ocupa, es notable la implementación de estrategias transmedia en torno a las series de ficción española, así como su presencia en redes sociales. De este modo, los fans latinoamericanos de las series españolas se aglutinan en torno a las plataformas oficiales y también se encuentran estrechamente conectados en

otros foros paralelos. Sirva como ejemplo de análisis el caso de *El Ministerio del Tiempo* (TVE, 2015-).